

Methodenkombination in der Medienwirkungsforschung: der Entscheidungsprozess bei der Verknüpfung von Umfrage- und Inhaltsanalysedaten

Wolling, Jens

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Wolling, J. (2002). Methodenkombination in der Medienwirkungsforschung: der Entscheidungsprozess bei der Verknüpfung von Umfrage- und Inhaltsanalysedaten. *ZUMA Nachrichten*, 26(50), 54-85. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-207905>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

METHODENKOMBINATION IN DER MEDIENWIRKUNGSFORSCHUNG. DER ENTSCHEIDUNGSPROZESS BEI DER VERKNÜPFUNG VON UMFRAGE- UND INHALTSANALYSEDATEN

JENS WOLLING

Es besteht kein Zweifel daran, dass Medien eine überragende Bedeutung für moderne Gesellschaften haben und dies in ganz unterschiedlichen Bereichen: Sie sind ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, sie spielen bei der Freizeitgestaltung der Menschen eine herausragende Rolle und sie sind – nicht zuletzt – auch für den politischen Prozess von zentraler Bedeutung. Den Medien werden zahlreiche Wirkungen auf die Gesellschaft und die einzelnen Menschen zugeschrieben. So einfach und plausibel viele dieser Wirkungsvermutungen sind, so schwierig und aufwendig ist es, empirische Belege für diese Wirkungen zu gewinnen.

Im vorliegenden Beitrag soll der Frage nachgegangen werden, *ob* und gegebenenfalls *wie* durch die Verknüpfung von Inhaltsanalyse- und Befragungsdaten auf Personenebene Medienwirkungen nachgewiesen werden können. Um diese Frage zu beantworten, werden zunächst die zahlreichen Entscheidungen diskutiert, die im Laufe des Forschungsprozesses bei der Verknüpfung der Daten getroffen werden müssen. Am Ende des Beitrags wird dann anhand des Beispiels „Wirtschaftsberichterstattung und Wirtschaftsbewertung“ empirisch gezeigt, welchen Einfluss einige dieser Entscheidungen auf die Analyseergebnisse haben. Die dabei ermittelten empirischen Befunde zeigen, dass sich die unterschiedlichen Operationalisierungen zum Teil deutlich auf die Ergebnisse auswirken. Insgesamt sprechen die Ergebnisse jedoch dafür, dass tatsächlich ein Zusammenhang zwischen der Darstellung der wirtschaftliche Lage in den Medien und der Beurteilung durch die Rezipienten besteht.

There is no doubt that the media play a crucial role in modern societies. A variety of effects upon people and society are attributed to the media. Although most of these assumed effects are rather comprehensible, it is difficult to get empirical support for this impacts. In this article it will be demonstrated how to investigate media effects by combining and linking survey and content analysis data on the individual level of analysis. In the first part of the paper the decisions which have to be made in the operationalization process are explained and discussed. In the second part the results of an empirical research project are presented, demonstrating how the different operationalizations shift the outcomes of the analysis. It can be shown that the results are heavily affected by some of these decisions in the operationalization process. Nevertheless the findings demonstrate, that there is a positive correlation between media content and the way people think about reality.

1. Anwendungsbeispiele

Alle Medienwirkungstheorien machen – explizit oder implizit – Aussagen über spezifische Eigenschaften von Medien und über bestimmte Eigenschaften von Personen, auf die diese Medien wirken. In den meisten Fällen sind es bestimmte *Medieninhalte*, die als kausale Ursache für die Wirkung beim Rezipienten benannt werden. Für die empirische Überprüfung solcher Medienwirkungstheorien müssen geeignete Methoden der Datenerhebung ausgewählt werden. Im Allgemeinen wird die Inhaltsanalyse für die Erfassung von Medieninhalten verwendet (Themen, Tendenzen, Nachrichtenfaktoren etc.) und die Befragung für die Messung von Personeneigenschaften (Einstellungen, Kognitionen, Verhaltensweisen etc.). Für den Test der meisten Medienwirkungstheorien ist deswegen die Kombination dieser Erhebungsmethoden erforderlich. Darüber hinaus ist es notwendig, die Daten, die mit den beiden Methoden erhoben wurden, in geeigneter Weise zu verknüpfen.

Mittlerweile liegen einige Untersuchungen aus unterschiedlichen Bereichen der Medienwirkungsforschung vor, in denen dieses Untersuchungsdesign realisiert wurde. Im Bereich der Agenda-Setting-Forschung sind Studien von Erbring/Goldenberg/Miller (1980) und Rössler (1997) zu nennen, die Umfrage und Inhaltsanalyse auf Individualdatenebene verknüpft haben. Kleinnijenhuis (1991) hat das Design im Rahmen einer Untersuchung zur Wissenskluthypothese eingesetzt. Kepplinger/Brosius/Staab (1991) untersuchten auf diese Weise Medienwirkungen auf die Einstellungen zu umstrittenen politischen Themen. Schrott/Meffert (1996) sowie Dalton/Beck/Huckfeldt (1998) verknüpften Umfrage- und Inhaltsanalysedaten, um den Einfluss der Wahlkampfberichterstattung auf die Kandidatenbeurteilung zu untersuchen, und Miller/Goldenberg/Erbring (1979) sowie Wolling (1999) haben Inhaltsanalysedaten und Umfragedaten zusammengeführt, um die Media-malaisehypothese zu testen.

Die Beispiele verdeutlichen, dass die Kombination und Verknüpfung von Umfrage- und Inhaltsanalysedaten für zahlreiche Forschungsfelder von Bedeutung ist. In den genannten Untersuchungen wurden die diesbezüglich getroffenen methodischen Entscheidungen offengelegt, allerdings wurde jeweils nur knapp diskutiert, welche alternativen Vorgehensweisen möglich und welche theoretischen Implikationen damit verbunden gewesen wären. Dies soll im Folgenden geschehen: Die Entscheidungen, die bei einer solchen *Verknüpfung* von Befragungs- und Inhaltsanalysedaten getroffen werden müssen, sollen am Beispiel der Operationalisierung folgender Forschungsfrage verdeutlicht werden:

- *Welchen Einfluss hat die Berichterstattung der Medien auf die Beurteilung der gesamtwirtschaftlichen Lage durch die Bevölkerung?*

Um diese Frage zu beantworten, müssen zum einen mit einer Inhaltsanalyse Daten über die Eigenschaften von Medieninhalten (insbesondere die Darstellung der wirtschaftlichen Lage) gesammelt werden. Zum anderen ist es notwendig, eine Befragung durchzuführen, um Daten über die Rezipienten dieser Medieninhalte (ihre Mediennutzung und ihr Urteil über die wirtschaftliche Lage) zu erheben. Anschließend müssen die beiden Datenquellen verknüpft werden.

2. Modellannahmen und Hypothesen

Medienwirkungen sind immer als Wirkungen bei einzelnen Personen zu konzeptionalisieren. Auch wenn in einer Untersuchung nicht die Effekte beim einzelnen Menschen im Mittelpunkt des Interesses stehen, sondern die gesellschaftlichen Folgen dieser individuellen Effekte (Makroebene), müssen trotzdem die konkreten Wirkungsprozesse auf individueller Ebene (Mikroebene) nachgewiesen werden (vgl. Esser 1999: 15ff.). Für die oben formulierte Fragestellung bedeutet dies, dass jedem Befragten die Daten von *den* Medieninhalten zugeordnet werden müssen, die er tatsächlich genutzt hat. Da im vorliegenden Beitrag die These vertreten wird, dass Effekte auf der Makroebene als Ergebnis von individuellen Effekten auf der Mikroebene konzeptionalisiert werden müssen, kann darauf verzichtet werden, die Verknüpfung *aggregierter* Daten zu behandeln, die beispielsweise in der Agenda-Setting-Forschung häufig angewendet wird (vgl. McCombs/ Shaw 1972; Funkhouser 1973; Brosius/Kepplinger 1992; im Überblick: Rössler 1997: 119ff.).

Die gesamtwirtschaftliche Lage ist für die Bevölkerung nicht direkt beobachtbar. Das bedeutet, dass die Bürger auf Indikatoren zurückgreifen müssen, wenn sie sich ein Urteil über die wirtschaftliche Lage bilden wollen. Es wird hier davon ausgegangen, dass die Menschen sich dabei auf ihre diesbezüglichen Erfahrungen verlassen. Es gibt verschiedene Erfahrungsquellen, die dabei eine Rolle spielen können: Dies sind zum Beispiel Erfahrungen mit der eigenen wirtschaftlichen Lage, Erfahrungen bezüglich der wirtschaftlichen Lage von Personen aus dem Bekanntenkreis, oder der Situation von Unternehmen und Betrieben, die aus eigener Anschauung bekannt sind. Daneben können natürlich auch medienvermittelte Erfahrungen von Bedeutung sein. Vermutlich werden Personen, die in einem oder mehreren dieser Bereiche negative Erfahrungen mit der wirtschaftlichen Lage machen, auch die gesamtwirtschaftliche Lage negativ einschätzen. Ein solcher Effekt ist sowohl bei direkt erlebten, direkt beobachteten, interpersonal vermittelten als auch bei medial vermittelten Erfahrungen plausibel. Entsprechend kann folgende generelle Hypothese formuliert werden, die einen linearen Zusammenhang zwischen den Erfahrungen und der Beurteilung der Lage postuliert:

- *Je negativer die Erfahrungen sind, desto negativer wird die gesamtwirtschaftliche Situation beurteilt.*

Besonders interessieren in diesem Zusammenhang die medial vermittelten Erfahrungen. Entsprechend lautet die Hypothese für die medial vermittelten Erfahrungen:

- *Je negativer die wirtschaftliche Lage in den genutzten Medien dargestellt wird, desto negativer wird die gesamtwirtschaftliche Lage durch die Rezipienten beurteilt.*

Die Hypothese postuliert einen einfachen Stimulus-Response-Zusammenhang zwischen den Inhalten der Medienberichterstattung und der Wirkung dieser Berichterstattung auf die Rezipienten. Trotz dieser Einfachheit ist die angemessene empirische Prüfung der Hypothese schwierig. Die Operationalisierung der theoretischen Konstrukte, ihre Messung und die Verknüpfung der erhobenen Daten erfordern einen erheblichen Aufwand. Die Zahl der Entscheidungen, die im Forschungsprozess getroffen werden müssen, ist außerordentlich hoch und damit auch die Zahl der möglichen Fehlentscheidungen, die – jede für sich, aber noch mehr in ihrem Zusammenspiel – gravierende Folgen für die Ergebnisse der Untersuchung haben können.

Auch wenn in diesem Beitrag nur jene Entscheidungen behandelt werden, die bei der Operationalisierung eines einfachen Stimulus-Response-Modells getroffen werden müssen, bedeutet das jedoch nicht, dass durch die Verknüpfung von Inhaltsanalysen und Befragungen nur solche Hypothesen überprüft werden können. Es ist natürlich möglich, Rezipienteneigenschaften als intervenierende Variablen zu berücksichtigen (vgl. Wolling

1999: 213ff.). Auch die subjektive Rekonstruktion bzw. Reproduktion der Medieninhalte durch die Rezipienten (vgl. Früh 1994) kann in das Modell integriert werden. Dadurch wird jedoch die Komplexität der Entscheidungen im Forschungsprozess noch weiter erhöht, deswegen soll an dieser Stelle auf die Berücksichtigung intervenierender oder modifizierender Faktoren verzichtet werden.

3. Methode und Daten

Die in den nachfolgenden Abschnitten thematisierten Operationalisierungsentscheidungen sowie die abschließend präsentierten Analysen basieren auf den Daten einer Face-to-face-Befragung, die im Juni/Juli 1996 in Dresden durchgeführt wurde. Die Bestimmung der Befragungsteilnehmer erfolgte mittels Quotenauswahl.¹ Die Befragung ist repräsentativ für die wahlberechtigte Dresdner Bevölkerung. Insgesamt wurden 426 auswertbare Interviews realisiert. Ergänzt wurde die Umfrage durch eine Inhaltsanalyse von Fernsehnachrichten und Printmedien. Untersucht wurden die sieben Nachrichtensendungen mit den größten Reichweiten. Dabei handelt es sich um ›Tagesschau‹ und ›Tagesthemen‹ (ARD), ›heute‹ und ›heute-journal‹ (ZDF), ›RTL aktuell‹ (RTL), ›18:30‹ (SAT.1) und ›PRO7-Nachrichten‹ (PRO7). Im Printbereich wurden die vier in Dresden erscheinenden Tageszeitungen ›Bild Dresden‹, ›Dresdner Morgenpost‹, ›Dresdner Neueste Nachrichten‹ und ›Sächsische Zeitung‹ analysiert. Der Untersuchungszeitraum der Inhaltsanalyse erstreckte sich über die Zeit vom 19. März bis zum 6. Juni 1996.²

Die Daten wurden erhoben, um den Zusammenhang zwischen der politischen Berichterstattung der Medien und den Einstellungen der Bevölkerung zur Politik zu untersuchen. Die diesbezüglichen Befunde wurden an anderer Stelle veröffentlicht (vgl. Wolling 1999). Da in der Befragung aber auch die Beurteilung der wirtschaftlichen Lage mit mehreren Indikatoren erhoben wurde und bei der Inhaltsanalyse jeweils die Themen (Politikfelder) codiert wurden, auf die sich die einzelnen Aussagen und Beiträge beziehen (z.B. Wirtschaft, Arbeitsmarkt, Finanzen), kann anhand der Daten auch die oben formulierte Hypothese überprüft werden. Bei der nachfolgenden Darstellung des Operationalisierungspro-

1 Quotierungsmerkmale waren Alter, Geschlecht, Schulbildung, Erwerbstätigkeit und Familienstand. Im Hinblick auf die quotierten Merkmale ergaben sich folgende Verteilungen: *Alter*: 18-24 Jahre (10%), 25-44 Jahre (35%), 45-59 Jahre (28%), 60 Jahre und älter (27%); *Geschlecht*: Männer (47%), Frauen (53%); *Schulbildung*: bis Hauptschulabschluss / 8. Klasse (31%), Realschulabschluss / 10. Klasse / POS (38 %), Fachoberschule / Abitur / EOS (13 %), Universität (19%); *Erwerbstätigkeit*: Erwerbstätige (52%), Schüler / Studenten (7%), Rentner (30%), Arbeitslose (9%), Hausfrauen/Hausmänner (2%); *Familienstand*: ledig (25%), verheiratet (56%), verwitwet (11%), geschieden (9%).

2 Weitere Angaben zur Methode (Kategoriendefinitionen der Inhaltsanalyse, Wortlaut der Fragebogenfragen etc.) sind nachzulesen bei Wolling (1999).

zesses werden nicht nur die jeweils getroffenen Entscheidungen offengelegt und begründet, sondern es geht vor allem darum, mögliche Alternativen und deren theoretische Implikationen zu diskutieren.

4. Verknüpfung auf der Basis räumlicher, zeitlicher und sozialer Unterschiede

Die Zuordnung der Inhaltsanalysedaten zu den Befragungsdaten ist nur dann möglich, wenn es mindestens *ein* Kriterium gibt, nach dem sich beide, sowohl die Inhaltsanalysedaten als auch die Befragungsdaten, differenzieren lassen. Es lassen sich dabei drei grundlegende Differenzierungskriterien unterscheiden: räumliche, zeitliche und soziale Unterschiede. Was darunter zu verstehen ist, soll im Folgenden erläutert werden.

4.1 Räumliche Differenzierung

Die Zahl der möglichen medialen Erfahrungsquellen, die für das Urteil einer Person über die wirtschaftliche Lage von Bedeutung sein können, ist unüberschaubar. Hunderttausende von Zeitschriften, Zeitungen, Fernsehprogrammen, Radioprogrammen, Büchern, Plakaten, Websites, Broschüren usw. auf der ganzen Welt sind potentielle Erfahrungsquellen. Für eine Person in Deutschland, die sich ein Urteil über die wirtschaftliche Lage des eigenen Landes bilden will, sind aber sicherlich andere Medienangebote von Bedeutung als beispielsweise für jemanden, der in Österreich lebt.

Da aus forschungsökonomischen Gründen in jeder Untersuchung eine Auswahl aus den medialen Erfahrungsquellen getroffen werden muss, wählt man für eine Studie in Deutschland im Allgemeinen nur solche Medien aus, die ihr Verbreitungsgebiet auch in Deutschland haben. Man macht dies, weil man davon ausgeht, dass die deutschen Medienangebote für die Wirkung auf die Bevölkerung in Deutschland die größte Bedeutung haben. Wenn man hingegen das Urteil von Personen aus verschiedenen Regionen innerhalb Deutschlands untersuchen möchte, dann würde man vermutlich davon ausgehen, dass die Medien, die am Wohnort des Befragten ihr Verbreitungsgebiet haben, eine größere Bedeutung für die Wirkung haben, als die Medien, die dort kaum verfügbar sind. Im Umkehrschluss bedeutet das: Wenn alle Medienangebote für alle Personen gleich bedeutsam wären, dann könnten diese Angebote keine Unterschiede zwischen den Wirtschaftsbewertungen der Befragten erklären. Sie wären für alle konstant. Demnach kann die räumliche Zuordnung sowohl ein Auswahlkriterium für die Untersuchungseinheiten sein als auch die Basis für die Verknüpfung von Daten: Jedem Befragten werden dabei nur die Inhalte jener Medien zugewiesen, in deren Verbreitungsgebiet er lebt. Die räumliche Differenzierung ermöglicht auf diese Weise eine Differenzierung auf der Mikroebene.

4.2 Zeitliche Differenzierung

Die zeitliche Differenzierung ist für die Modellierung des Wirkungsprozesses und für die Verknüpfung der Daten aus mindestens vier Gründen bedeutsam.³

1. Aus forschungsökonomischen Gründen kann jede Inhaltsanalyse nur einen bestimmten Zeitraum umfassen. Mit dieser Entscheidung wird festgelegt, welcher Zeitraum der Berichterstattung für die Medienwirkungen überhaupt in Betracht gezogen wird; wann die vermutete Wirkung beginnt und wann sie endet (Wirkzeitraum).

2. Konzeptionell werden Medienwirkungen hier als Kausalprozesse verstanden. Von grundlegender Bedeutung für das Konzept der Kausalität ist die Annahme, dass eine Ursache zeitlich vor einer Wirkung auftreten muss. Im vorliegenden Beispiel handelt es sich bei der Wirkung um die Beurteilung der gesamtwirtschaftlichen Lage zum Zeitpunkt *t*. Medienveröffentlichungen zum Zeitpunkt *t* und zu späteren Zeitpunkten können demnach nicht die Ursache für dieses Urteil sein.

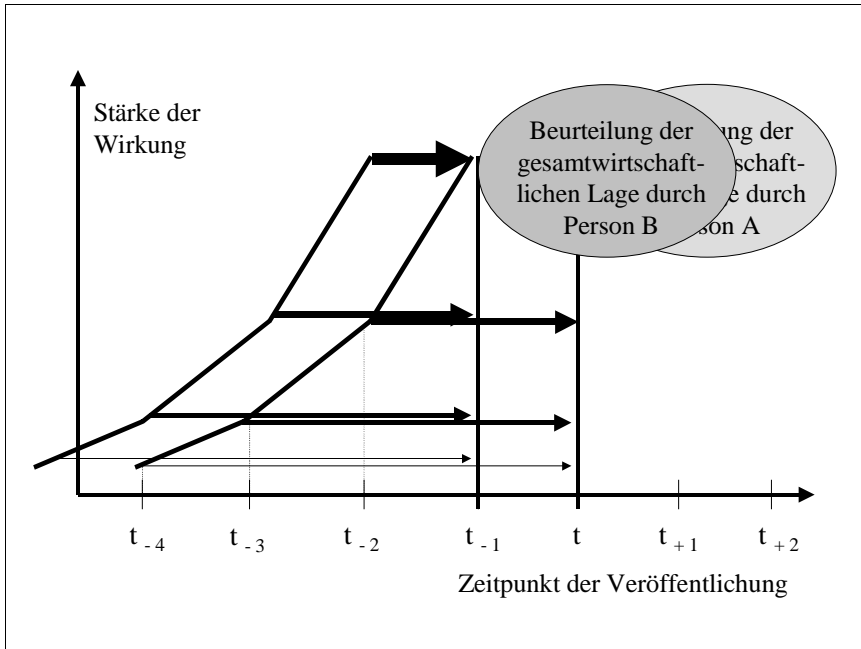
3. Es erscheint darüber hinaus plausibel, dass ursächliche Erfahrungen, die erst kurze Zeit zurückliegen, ein größeres Wirkungspotential haben als ursächliche Erfahrungen, die bereits länger zurückliegen (Wirkungsdauer). Man kann versuchen, solche unterschiedlichen Wirkungen zu modellieren, beispielsweise über die Gewichtung der Inhaltsanalyse-daten anhand von Vergessenskurven (vgl. Selb 2001).

4. Bedeutsam ist der Zeitfaktor aber auch für die interpersonale Differenzierung. Wenn eine Person A ihr Urteil zum Zeitpunkt *t* fällt und Person B zum Zeitpunkt *t-1*, dann sind unterschiedliche Erfahrungen (Medieninhalte) für die beiden Person relevant. Auch zeitliche Unterscheidungen erlauben also eine Differenzierung auf der Mikroebene (Abbildung 1).

4.3 Soziale Differenzierung

Räumliche und zeitliche Aspekte *müssen* bei der Verknüpfung von Inhaltsanalyse- und Umfragedaten immer berücksichtigt werden. Darüber hinaus *können* sie auch zur Erzeugung von interpersonaler Varianz dienen und so eine Verknüpfung auf der Mikroebene ermöglichen. Für die Generierung interpersonaler Varianz bedeutsamer sind jedoch die sozialen Differenzierungen.

³ Insbesondere im Rahmen der Agenda-Setting-Forschung wurde die Bedeutung der Zeitkomponente intensiv diskutiert und untersucht (vgl. Eyal/Winter/DeGeorge 1981; Rössler 1997: 103ff. und 140ff.). Für die Wissensklutforschung vgl. Bonfadelli (1992).

Abbildung 1: Verknüpfung auf der Basis zeitlicher Differenzierung

Soziale Differenzierungen sind auf Unterschiede im Selektionsverhalten der Personen zurückzuführen. Wenn Person A angibt, die Medienangebote X1 und X2 zu nutzen und Person B die Medienangebote X2 und X3, dann können die Inhalte dieser drei Medien Wirkungen auf die beiden Befragten haben. Entscheidend ist in diesem Zusammenhang aber, dass davon ausgegangen werden kann, dass die Inhalte des Angebots X3 keine Wirkung auf Person A haben und dass die Inhalte von X1 als Wirkfaktoren für Person B nicht relevant sind. Diese Varianz in den medialen Erfahrungen zwischen den beiden Personen entsteht hier nicht durch räumliche oder zeitliche Unterschiede, sondern durch Unterschiede in ihrem Selektionsverhalten.

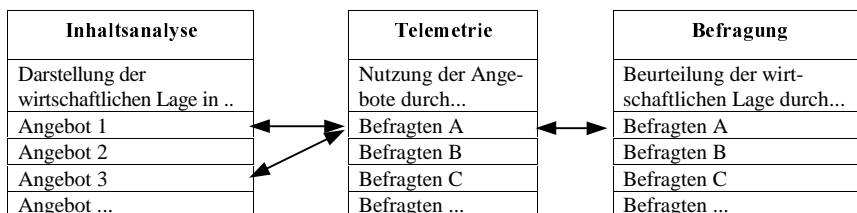
Wie genau dieses Selektionsverhalten erfasst wird, ob die generelle Nutzung eines Angebots gemessen wird oder die Nutzung einzelner Elemente (Sparten, Sendungen, Ausgaben...) oder ob noch differenzierter gemessen wird, beispielsweise die Nutzung bestimmter Beiträge oder einzelner Aussagen (vgl. Donsbach 1991), ändert nichts am Prinzip der Differenzierung. Je genauer die Inhaltsanalysedaten zugeordnet werden sollen, desto

präziser muss die Nutzung gemessen werden. Einer solchen Strategie sind jedoch praktische Grenzen gesetzt, da es mit dem Instrument der Befragung kaum möglich ist, die Mediennutzung über einen längeren Zeitraum hinweg kontinuierlich und differenziert zu messen. Auf der anderen Seite ist es aber problematisch, zu Gunsten von Genauigkeit auf eine hinreichende Langfristigkeit zu verzichten, denn aus theoretischen Gründen kann häufig auf eine längerfristige Erfassung der genutzten Inhalte nicht verzichtet werden. Dies gilt auch für das hier diskutierte Beispiel: Es ist sicherlich nicht plausibel anzunehmen, das Urteil über die wirtschaftliche Lage sei nur auf die Berichterstattung der zurückliegenden 2-3 Tage zurückzuführen. Deswegen ist eine längerfristige Messung und Zuordnung der genutzten Medieninhalte in diesem Fall notwendig. Als Wirkzeitraum (Dauer der Inhaltsanalyse) wurde eine Zeitspanne von zweieinhalb Monaten gewählt, als Wirkungsdauer (Zeitraum zwischen Medienveröffentlichung und der Einschätzung durch die Rezipienten) wurde ein Minimum von einem Tag angenommen. Weitere zeitliche Differenzierungen wurden nicht berücksichtigt, weil davon ausgegangen werden kann, dass sowohl die Darstellung der Lage als auch die Beurteilung durch die Rezipienten relativ stabil sind und nur geringen kurzfristigen Schwankungen unterliegen.

Idealerweise sollten jedem Befragten jeweils nur genau *die* Inhaltsanalysedaten von denjenigen Medienangeboten zugeordnet werden, die er auch tatsächlich genutzt hat. Aus den genannten forschungspraktischen Gründen wird dies in den meisten Fällen jedoch nicht möglich sein. Tatsächlich wird man sich darauf beschränken müssen, zu ermitteln, mit welchen Medieninhalten der jeweilige Befragte mit hoher *Wahrscheinlichkeit* und mit welchen er vermutlich nicht in Kontakt gekommen ist. Eine Möglichkeit, diese Wahrscheinlichkeit zu bestimmen, ist die Messung der durchschnittlichen Nutzungshäufigkeit eines Angebots. Bei einem Befragten, der ein bestimmtes Angebot (z.B. die Nachrichtensendung Tagesschau) sehr häufig nutzt, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass er auch eine bestimmte Ausgabe dieses Angebots (z.B. die Tagesschau vom 8.9.2001) genutzt hat, als bei einem Befragten, der das Angebot generell nur sehr selten nutzt. Von dieser Annahme ausgehend, kann man bei jedem Befragten die durchschnittliche Nutzungshäufigkeit eines Angebots messen und damit die inhaltsanalytisch ermittelten Kennwerte des Angebots (z.B. den Negativismus in der Wirtschaftsberichterstattung) gewichten und so für jede Person einen quasiindividuellen Wert errechnen, der allerdings auf Wahrscheinlichkeit und nicht auf tatsächlicher Nutzung beruht. In der nachfolgend präsentierten Untersuchung wurde die Nutzungswahrscheinlichkeit des jeweiligen Angebots anhand der durchschnittlichen Nutzungstage pro Woche berechnet.

Um diese methodeninduzierte Ungenauigkeit zu beheben, könnte man die Messung der Mediennutzung mit anderen Methoden der Datenerhebung durchführen. Es wäre beispielsweise möglich, die Fernsehnutzung mit Hilfe der Telemetrie zu erheben. Auf diese Weise könnten jeder Person genau die inhaltsanalytisch gemessenen Daten zugespielt werden, die sie nach Maßgabe der telemetrischen Aufzeichnungen tatsächlich genutzt hat. Die Abbildung 2 veranschaulicht diese Brückenfunktion der Telemetrie zwischen Befragung und Inhaltsanalyse: Telemetrisch wurde ermittelt, dass der Befragte A die Angebote 1 und 3 genutzt hat. Deswegen werden die Inhaltsanalysedaten dieser beiden Angebote (Ursache) mit den Befragungsdaten des Befragten A (Wirkung) verknüpft.

Abbildung 2: Verknüpfung von Inhaltsanalyse und Befragung mit Hilfe telemetrischer Daten



Dass die Inhaltsanalysedaten anhand der entsprechenden Mediennutzungsmessungen den Aussagen der Befragten über die Wirtschaftslage zugeordnet werden können, ist die notwendige Voraussetzung für die Verknüpfung. Es reicht jedoch nicht aus, wenn dies nur bei einem einzigen Angebot geschieht, es müssen mehrere Medienangebote inhaltsanalytisch untersucht werden und es muss deren Nutzung jeweils einzeln bei den Befragten ermittelt werden. Wenn beispielsweise die durchschnittlich Nutzung von vier Tageszeitungen erfragt wird und diese vier Tageszeitungen auch inhaltsanalytisch untersucht werden, dann können die Daten sinnvoll verknüpft werden. Wenn jedoch nur die Nutzung *eines* Angebots erhoben und nur die Inhalte dieses einen Angebots kodiert werden, dann ist eine Verknüpfung nicht sinnvoll möglich, weil das Ergebnis der Verknüpfung nur eine lineare Transformation der Mediennutzungsvariable sein würde, gleichgültig welche inhaltsanalytischen Kennwerte für die Verknüpfung gewählt werden. Der Informationsgehalt der transformierten Variable wäre identisch mit dem Informationsgehalt der ursprünglichen Mediennutzungsvariable. Aber schon mit einer Inhaltsanalyse von zwei Angeboten und der jeweils unabhängigen Messung der Nutzung dieser Angebote ist es möglich, eine neue Variable zu bilden, die dann jedem Befragten

als quasiindividueller Wert zugewiesen werden kann.⁴ Bei der Berechnung eines solchen quasiindividuellen Werts sind jedoch wiederum einige Entscheidungen zu treffen.

5. Gewichtung von Inhaltsanalysedaten verschiedener Angebote und Angebotsformen

Da für eine sinnvolle Verknüpfung immer mehrere Angebote analysiert werden müssen, stellt sich bei der Verknüpfung der Daten zwangsläufig die Frage, wie die Daten der verschiedenen Angebote beim Zusammenführen gewichtet werden sollen. Sofort augenfällig wird dieses Problem, wenn man Inhaltsanalysedaten von Angeboten aus verschiedenen medialen Angebotsformen vorliegen hat (Fernsehen, Zeitung, Radio...). Wenn beispielsweise Zeitungen und TV-Nachrichtensendungen analysiert wurden, dann muss entschieden werden, wie die Daten der Zeitungsbeiträge im Verhältnis zu den Daten der Nachrichtenbeiträge bei der Indexbildung zu gewichten sind. Sind die Zeitungsartikel stärker zu gewichten als die Beiträge aus den Fernsehnachrichten – oder umgekehrt? Das Problem stellt sich jedoch nicht nur bei der Verknüpfung von Daten verschiedener medialer Angebotsformen, sondern bei jeder Verknüpfung: Soll beispielsweise ein Beitrag aus einer regionalen Abonnementszeitung mit dem gleichen Gewicht in die Berechnung eingehen, wie ein Beitrag aus einer überregionalen Boulevardzeitung?

Solche Entscheidungen können auf Grund theoretischer Überlegungen erfolgen und/oder auf der Basis empirischer Befunde. Sie müssen immer wieder neu durchdacht und begründet werden, denn es erscheint unwahrscheinlich, dass über die unterschiedliche Wirksamkeit verschiedener Angebotsformen generell gültige Aussagen gemacht werden können. Je nachdem, welche Art von abhängiger Variable untersucht wird (Kognitionen, Emotionen, Einstellungen) und in welchem thematischen Zusammenhang die Untersuchung erfolgt, wird man zu anderen theoretisch begründeten Vermutungen und empirischen Ergebnissen gelangen. Eine Quantifizierung der unterschiedlichen Wirksamkeiten, wie sie für eine begründete Gewichtung bei der Verknüpfung unbedingt notwendig wäre, erscheint zur Zeit weder theoretisch begründbar noch aus vorliegenden empirischen Befunden ableitbar. Von daher gibt es keine andere Möglichkeit, als verschiedene Varianten der Gewichtung zu testen und aus den empirischen Regelmäßigkeiten Hinweise für die Theoriebildung zu gewinnen.

⁴ Wenn von „mindestens zwei Angeboten“ die Rede ist, dann müssen das nicht unbedingt zwei unterschiedliche Sender oder Zeitungen sein, es kann z.B. auch bedeuten, dass zwei unterschiedliche Sendungen eines Senders analysiert werden. Auch in diesem Fall ist eine Verknüpfung möglich, vorausgesetzt, die Nutzung jeder der beiden Sendungen wurde separat ermittelt.

In der nachfolgend vorgestellten Untersuchung wurden die Daten der vier untersuchten Tageszeitungen und die Daten der sieben Nachrichtensendungen *innerhalb* der jeweiligen medialen Angebotsform gleich gewichtet.⁵ Das Verhältnis Tageszeitung zu Fernsehnachrichten wurde in drei unterschiedlichen Varianten modelliert. In der ersten Variante wurden die Daten der beiden medialen Angebotsformen nicht nur intern, sondern auch im Verhältnis zueinander gleich gewichtet. In der zweiten Variante wurden die Daten der Zeitungen vierfach gewichtet und in der dritten Variante wurden die Daten der Nachrichtensendungen vierfach gewichtet. Warum diese drei Varianten?

Dies lässt sich am Besten anhand eines Beispiels erläutern: Wenn man vermutet, dass eine Variable X auf eine Variable Y eine Wirkung hat, zu diesem Effekt aber weder empirische Befunde vorliegen noch eine Theorie existiert, die Genaueres über den Zusammenhang zwischen den beiden Variablen postuliert, dann wird man in der Regel einen linearen Zusammenhang annehmen (so wie dies auch in dem vorliegenden Beispiel geschehen ist). Diese Annahme hat den Vorteil der Einfachheit. Wenn durch eine solche Modellierung die tatsächlichen Beziehungen zwischen den Variablen nicht verdeckt werden (was beispielsweise bei einer U-Beziehung der Fall wäre), wird man an der Linearitätsannahme festhalten. Denn wenn es gelingt, mit einem einfachen Modell einen Sachverhalt gut zu erklären und ein kompliziertes (nichtlineares) Modell demgegenüber keine oder kaum Vorteile aufweist, dann ist das einfache Modell dem komplizierten vorzuziehen (vgl. Hage 1972; Chalmers 1989).

Ähnlich verhält es sich auch mit der Gewichtung der Inhaltsanalysedaten bei der Datenverknüpfung. Die einfachste Annahme, die man bei der Verknüpfung machen kann, ist die, dass alle Angebote gleichwirksam sind. Aus diesem Grund wurde das Modell der Gleichgewichtung gewählt. Es lässt sich aber auch plausibel argumentieren, dass die Fernsehnachrichten wirksamer sind. Man könnte dies damit begründen, dass die Möglichkeit zur selektiven Vermeidung bestimmter Informationen beim Fernsehen im geringeren Maße gegeben ist als bei der Zeitung (vgl. Noelle-Neumann 1979) und/oder dass beim Fernsehen auch bei geringem Involvement (vgl. Schenk/Pfennig 1990) Effekte auftreten können. Man könnte jedoch auch genau das Gegenteil begründet vermuten, dass nämlich die Zeitung stärkere Effekte hervorruft: Wenn man davon ausgeht, dass es sich bei der Beurteilung der wirtschaftlichen Lage um einen kognitiv geprägten Prozess handelt und wenn es weiterhin richtig ist, dass die Zeitungslektüre eher die kognitive und weniger die

⁵ Denkbar wäre z.B. auch eine geringere Gewichtung der Boulevardzeitungen im Vergleich zu den Abonnementzeitungen gewesen. Man hätte eine solche Entscheidung damit begründen können, dass die Berichterstattung der Boulevardzeitungen als weniger glaubwürdig und damit möglicherweise weniger wirksam einzuschätzen ist. Darauf wurde hier aber verzichtet.

emotionale Komponente der Beurteilung beeinflusst (vgl. Noelle-Neumann 1997: 63ff.), dann wäre zu vermuten, dass die Darstellung in der Zeitung eine stärkere Wirkung hat. Durch die Entscheidung, die Daten nicht nur anderthalbfach oder doppelt zu gewichten sondern vierfach, soll erreicht werden, dass die Ergebnissen deutlich zeigen, welche Bedeutung die Gewichtung für die Befunde hat.

In Abbildung 3 wird am einem fiktiven Beispiel gezeigt, dass durch die unterschiedliche Gewichtung der Angebotsformen deutlich abweichende Ergebnisse erzielt werden können. In dem Beispiel wird der inhaltsanalytisch ermittelte Kennwert jedes Mediums (Negativismus in der Wirtschaftsberichterstattung) mit der Zahl der Nutzungstage dieses Mediums multipliziert. Beispielsweise wird bei Person A für Zeitung R der Wert 102 errechnet ($17 * 6 = 102$). Wenn aber die Zeitungen vierfach gewichtet werden, dann ergibt sich hier der vierfache Wert ($102 * 4 = 408$). Der Negativismuswert der TV-Nachrichtensendung Y geht in beiden Modellen gleich in die Berechnung ein ($27 * 5 = 135$). Erst in dem Gewichtungsmodell mit der vierfachen Gewichtung des Fernsehens verändert sich dieser Wert ($135 * 4 = 540$). In diesem konstruierten Beispiel werden durch die vierfache Gewichtung der Zeitung die Unterschiede zwischen den beiden Personen stärker hervorgehoben, während die vierfache Gewichtung des Fernsehens die Unterschiede nivelliert. Die Zahl der Nutzungstage wird nur bei der Gewichtung der verschiedenen Angebote berücksichtigt. Für die Berechnung des Gesamtindex spielt die Nutzungshäufigkeit jedoch keine Rolle, da am Ende jeweils durch die (gewichtete) Gesamtzahl der Nutzungstage aller Angebote dividiert wird.

Abbildung 3: Unterschiedliche Gewichtung der Inhaltsanalysedaten bei der Verknüpfung

Medienangebot	Zeitung R		TV-News Y	TV-News Z	Zeitung Q
Inhaltsanalysekennwert: Negativismus in der Wirtschaftsberichterstattung	17		27	29	35
	↓		↓	↙ ↘	↓
Nutzungstage	6	5	3	4	2
TV / Zeitung gleich gewichtet	(102 + 135 + 87) / 14 = 23,1			(116 + 70) / 6 = 31,0	
Zeitung vierfach gewichtet	(408 + 135 + 87) / 32 = 19,7			(116 + 280) / 12 = 33,0	
Fernsehen vierfach gewichtet	(102 + 540 + 348) / 38 = 26,1			(464 + 70) / 18 = 29,7	
	Person A			Person B	

6. Selektion aus dem Medienangebot und Berechnung der Inhaltsanalysekennwerte

Alle vorhergehenden Entscheidungen bezogen sich direkt auf den Prozess der Verknüpfung. Es müssen jedoch noch andere grundlegende Entscheidungen getroffen werden. Diese beziehen sich auf die Bildung der unabhängigen und der abhängigen Variablen. Nachfolgend werden zunächst die Entscheidungen erörtert, die mit der unabhängigen Variable verbunden sind: Dafür ist es als erstes notwendig, festzulegen, *welche* Medienangebote analysiert werden sollen. Anschließend muss dann geklärt werden, wie die inhaltsanalytischen Kennwerte zu berechnen sind.

6.1 Selektion aus dem Medienangebot

Wenn eine Verknüpfung von Umfragedaten und Inhaltsanalysedaten auf der Basis sozialer Differenzierung vorgenommen werden soll, dann muss ermittelt werden, welche Medien von den Befragten genutzt werden. Wird die Mediennutzung mit einer offenen Fragen erhoben, dann kann auf diese Weise eine mehr oder weniger vollständige Liste der tatsächlich genutzten Medienangebote erstellt werden. Würde ein solches Fragemodell bei einer repräsentativen Stichprobe der deutschen Bevölkerung angewendet werden, dann würden die Befragten vermutlich mehrere Dutzend Fernseh- und Radioprogramme nennen, hinzu kämen ungefähr hundert Tageszeitungen (teilweise mit mehreren lokalen Ausgaben) und eine nahezu unüberschaubare Anzahl von Zeitschriften, Wochenzeitungen, Anzeigenblättern, Internetseiten usw. Die Inhalte dieser genutzten Medienangebote können theoretisch alle für die Bewertung der wirtschaftlichen Lage bedeutsam sein. Das heißt, jedes dieser genutzten Medienangebote müsste inhaltsanalytisch ausgewertet werden, damit die jeweiligen Eigenschaften des Angebots der entsprechenden Person als Wirkungsursache (inhaltlich) bzw. als quasiindividueller Wert (datentechnisch) zugeordnet werden können. Eine solche Vorgehensweise ist jedoch aus forschungsökonomischen Gründen nicht zu realisieren. Man wird sich darauf beschränken müssen, eine Auswahl der möglicherweise relevanten Angebote zu untersuchen.

Um die dafür notwendigen Entscheidungen zu treffen, müssen einige theoretische Vorannahmen gemacht werden. Diese Annahmen beziehen sich zum einen auf die vermutete Wirkungsstärke einzelner Angebotsformen und Formate und zum anderen auf die Frage, ob die erwarteten Zusammenhänge zwischen den Medieninhalten (hier die Darstellung der wirtschaftlichen Lage) und den Wirkungen bei den Rezipienten (hier die Beurteilung der wirtschaftlichen Lage) nur unter bestimmten Randbedingungen zu erwarten sind. Wenn man beispielsweise von der Annahme ausgeht, dass die erwarteten Medienwirkungen nicht auf bestimmte Personengruppen oder Regionen des Landes beschränkt sind,

sondern überall zu erwarten sind, dann bietet es sich an, die Studie regional zu begrenzen, beispielsweise auf ein Bundesland oder eine Stadt.⁶ Eine solche regionale Beschränkung verringert die Anzahl der Medien, die inhaltsanalytisch untersucht werden müssen, denn die Wahrscheinlichkeit, dass Radioprogramme oder Tageszeitungen aus anderen Verbreitungsgebieten von den Befragten der ausgewählten Region regelmäßig rezipiert werden, ist relativ gering (räumliche Differenzierung).

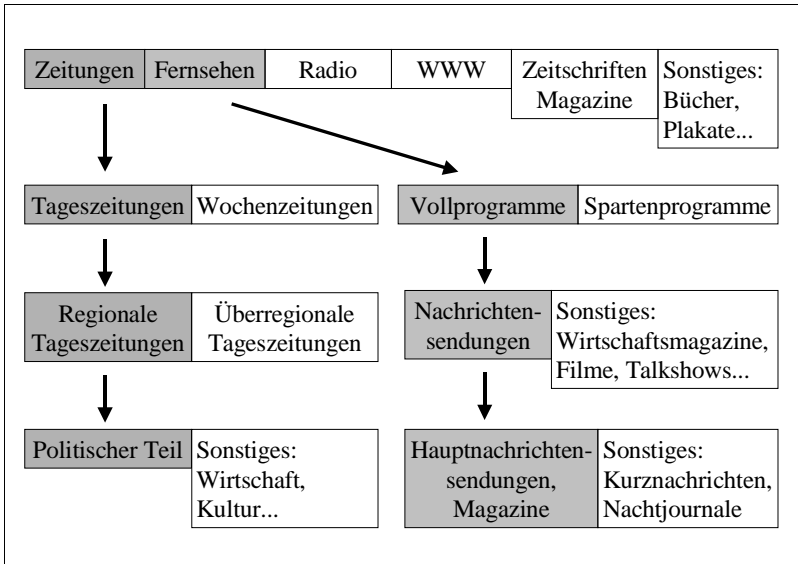
In der vorliegenden Untersuchung wurde dieser Weg beschritten. Die Grundgesamtheit für die Befragung bildet die wahlberechtigte Bevölkerung einer Stadt (Dresden). Der Entscheidung liegt die Annahme zugrunde, dass sich der Zusammenhang zwischen Medieninhalt und Beurteilung der wirtschaftlichen Lage in Dresden nicht völlig anders darstellt als im Rest der Republik. Aber auch nach einer solchen regionalen Begrenzung ist eine vollständige inhaltsanalytische Untersuchung der rezipierten Medien über einen längeren Zeitraum hinweg kaum durchführbar. Das zu untersuchende Material muss weiter eingeschränkt werden. Die Regel, nach der man dabei vorgeht, bezieht sich implizit oder explizit auf die vermutete Wirksamkeit der verschiedenen Angebote. Medieninhalte, von denen man vermutet, dass sie nur eine geringe Wirkung haben, werden nicht mit in die Analyse einbezogen. Bei der Wirksamkeit sind drei Aspekte zu unterscheiden. Eine hohe Wirksamkeit kann erstens dadurch gegeben sein, dass viele Rezipienten durch das Angebot erreicht werden. Deswegen werden Angebote, die nur von sehr wenigen Rezipienten genutzt werden, nicht in die Analyse einbezogen. Zweitens spielen natürlich auch die Inhalte eine Rolle. Medien, die keine oder nur sehr wenige Inhalte enthalten, denen man eine Wirkung zuschreibt (in diesem Fall wenig Berichterstattung über die wirtschaftliche Lage), werden deshalb nicht in die Untersuchung mit einbezogen. Die dritte Annahme bezieht sich auf die Form der Vermittlung. In den meisten Fällen werden bestimmte Angebotsformen (Fernsehen, Radio, Zeitung, Zeitschrift, Buch, WWW etc.) vollständig aus der Analyse ausgeschlossen. Begründet wird dies normalerweise damit, dass die Forschungsökonomie es nicht zulässt, alle Formen zu untersuchen. Aber die Entscheidung, *welche* Angebotsformen ausgewählt werden und welche nicht, kann nur mit der (vermuteten) Wirksamkeit der verschiedenen Formen sinnvoll begründet werden. Diese drei Selektionsbegründungen gelten nicht nur für die Auswahl von Angebotsfor-

⁶ Eine Möglichkeit, den inhaltsanalytischen Aufwand zu begrenzen und dabei trotzdem eine möglichst weitreichende Übertragbarkeit der Ergebnisse sicherzustellen, besteht in der regionalen Clusterung der Bevölkerungsstichprobe. Das heißt, man wählt in einem ersten Schritt per Zufall einzelne Regionen im Untersuchungsgebiet aus und zieht dann im zweiten Schritt in jeder dieser ausgewählten Regionen eine Zufallsstichprobe (vgl. Dalton/Beck/Huckfeldt 1998: 124). Dadurch wird die Zahl der relevanten Medien begrenzt. Im Vergleich zu einer einfachen Lokal- oder Regionalstudie ist der Kodieraufwand allerdings schon wieder deutlich größer.

men, sondern auch für die Auswahl einzelner Angebote aus der jeweiligen Angebotsform und genauso wiederum für die Selektion einzelner Formate aus dem jeweiligen Angebot.

In der vorliegenden Studie wurden von den drei klassischen tagesaktuellen Medien nur die Zeitung und das Fernsehen untersucht. Das Radio wurde nicht berücksichtigt, weil vermutet wird, dass es im Vergleich zu den anderen beiden Medien eine geringere Wirksamkeit hat. Von den möglichen Fernsehsendern wurden die fünf Sender mit der größten Reichweite untersucht und darin wiederum nur zwei Formate, nämlich bei allen die Hauptnachrichtensendungen sowie die beiden Nachrichtenmagazinsendungen der beiden öffentlich-rechtlichen Programme. Diese Nachrichtensendungen wurden gewählt, weil hier die drei Kriterien: 1. relativ große Reichweite, 2. geeignete Inhalte und 3. wirksame Form, am ehesten gegeben schienen. Bei den Tageszeitungen wurden die Zeitungen mit der größten Leserschaft in der Stadt ausgewählt, dabei handelt es sich um jene vier Blätter, die zumindest in einem gewissen Umfang regelmäßig aus Dresden berichten. Von diesen vier Zeitungen wurden jeweils die ersten zwei oder drei Seiten (politischer Teil) analysiert, die anderen Teile wurde nicht ausgewertet.

Die Abbildung 4 verdeutlicht, dass aus dem vorhandenen Angebot nur ein sehr kleiner Teil tatsächlich untersucht wurde, allerdings der Teil, von dem vermutet wird, dass er die stärkste Wirkung hat. Diese Annahme und die damit verbundene Vorgehensweise ist jedoch nicht unproblematisch: Gerade dadurch, dass weniger genutzte Angebote – unter denen vermutlich viele Angebote sind, in denen eine radikale oder einseitige Sicht auf die wirtschaftliche Lage vermittelt wird – in der Auswertung nicht berücksichtigt werden, nivelliert man potentielle Unterschiede im medialen Input. Dadurch entsteht der Eindruck, dass die Rezipienten mit einem relativ homogenen Weltbild konfrontiert werden. Je geringer die Unterschiede im Input, desto weniger sind sie allerdings auch in der Lage, die Effekte bei den Rezipienten zu erklären. Wenn es tatsächlich Zusammenhänge zwischen der Darstellung der Realität in den Medien und der Beurteilung der Realität durch die Rezipienten gibt, dann führt diese Vorgehensweise dazu, dass die Effekte eher unter- als überschätzt werden. So wünschenswert die inhaltsanalytische Auswertung von Medienangeboten für Minderheiten auch aus theoretischer Sicht wäre, aus forschungsökonomischen Gründen wird dies jedoch nur begrenzt möglich sein.

Abbildung 4: Selektion aus dem Medienangebot

6.2 Selektion der Wirkinhalte

Nachdem die Angebotsformen, die einzelnen Angebote und Formate ausgewählt worden sind, muss als nächstes entschieden werden, welche Inhalte erfasst werden sollen. Das Kriterium ist auch hier wieder die vermutete Wirkung auf die Beurteilung. Durch die oben formulierte Hypothese wurde schon eine Vorauswahl getroffen. Die Darstellung der wirtschaftlichen Lage wird als Ursache für die Bewertung vermutet, nicht die Darstellung der Inneren Sicherheit oder die Bewertung der Integrität der Bundesregierung usw. Hinter dieser Entscheidung steht die Annahme einer unmittelbaren mediendeterminierten Wirkung. Es wird davon ausgegangen, dass die Rezipienten die mediale Darstellung direkt übertragen: Nur wenn in den Medien über die *wirtschaftliche* Lage berichtet wird, dann – und nur dann – hat dies Effekte auf die Beurteilung der *wirtschaftlichen* Lage durch die Rezipienten. Ein Transfer von einem Themenbereich auf den anderen wird – schon durch die Fragestellung – ausgeschlossen.

Abgesehen von dieser grundlegenden Annahme zur inhaltlichen/thematischen Kongruenz von Ursache und Wirkung, müssen jedoch noch weitere inhaltsbezogene Aspekte berücksichtigt werden. Von Bedeutung ist dabei der räumliche, zeitliche und soziale Bezugs-

punkt der inhaltlichen Aussage. Dies lässt sich gut am Beispiel des Wirtschaftsthemas veranschaulichen.

Eine Aussage bzw. eine Beitrag kann sich beispielweise auf die allgemeine wirtschaftliche Lage in Deutschland, auf die wirtschaftliche Lage in einer bestimmten Stadt, in einer Branche, einer bestimmten Bevölkerungsgruppe oder aber auf die Lage eines anderen Landes oder sogar auf die Weltlage insgesamt beziehen. Welche Art von Beiträgen/Aussagen bei der Bildung des Kennwertes berücksichtigt werden, ist vor allem davon abhängig, was mit der abhängigen Variable gemessen wurde: Wenn es beispielweise um die Beurteilung der wirtschaftlichen Lage in der Bundesrepublik geht, dann sind für eine solche Urteilsbildung Aussagen über die wirtschaftliche Lage in Österreich wahrscheinlich weniger relevant. Deswegen wird man – so auch in dieser Untersuchung – nur Beiträge/Aussagen berücksichtigen, die sich auf räumlich-soziale Einheiten beziehen, über die vom Rezipienten ein Urteil abgegeben werden soll. Aber auch dabei sind wieder unterschiedliche Konstellationen denkbar: Der Geltungsbereich des Beitrags kann mit dem der Beurteilungseinheit a) identisch sein, er kann b) darüber hinaus gehen oder er kann c) geringer sein. Ob für die Beurteilung der wirtschaftlichen Lage in Deutschland eine Aussage über die Situation in einem einzelnen Bundesland als bedeutsam anzusehen ist, hängt davon ab, ob man davon ausgeht, dass die Rezipienten vom Einzelfall auf die generelle Lage verallgemeinern oder nicht. Ob hingegen eine Aussage über die Weltkonjunktur relevant ist, hängt davon ab, ob man annimmt, dass die Rezipienten bei ihrem Urteil berücksichtigen, dass die internationale wirtschaftliche Lage auch Konsequenzen für die nationale Ökonomie haben kann. In der vorliegenden Untersuchung wurde davon ausgegangen, dass für die Urteilsbildung der Bevölkerung alle Aussagen über die generelle wirtschaftliche Lage in Deutschland oder über einzelne Teile des Landes von Bedeutung sind, Aussagen über die europäische Situation oder die Weltlage hingegen nicht. Die möglichen Differenzierungen in zeitlicher Hinsicht wurden nicht berücksichtigt: Alle Beiträge wurden in die Analysen mit einbezogen, gleichgültig ob sie sich auf die Vergangenheit, Gegenwart oder Zukunft beziehen.

Eine vierte inhaltliche Entscheidung bezieht sich auf die Sachdimension, die thematische Komplexität. Was genau gehört zum Thema Wirtschaft und was nicht? Gehört die Lage auf dem Arbeitsmarkt dazu? Gehören die Staatsfinanzen dazu? Oder sollte man den Begriff enger fassen und ihn auf konjunkturelle Entwicklung, Exportüberschüsse etc. begrenzen? Auch hier ist die vermutete Wirksamkeit die entscheidende Frage: Woran denken die Rezipienten, wenn sie die wirtschaftliche Lage beurteilen? Denken sie auch an Arbeitslosigkeit, Staatsverschuldung und Preisstabilität oder denken sie nur an Wirtschaftswachstum und Exportentwicklung?

In der vorliegenden Untersuchung wurden vier Varianten geprüft (Abbildung 5). Zum einen wurden die Berechnungen für die gesamte Wirtschaftsberichterstattung unter Einbeziehung von Finanz- und Arbeitsmarktpolitik durchgeführt und zum anderen wurde ausschließlich die Arbeitsmarktpolitik berücksichtigt. Die besondere Berücksichtigung der Arbeitsmarktpolitik ist dadurch begründet, dass in der öffentlichen Diskussion häufig die These vertreten wird, dass die Situation auf dem Arbeitsmarkt für die Beurteilung der wirtschaftlichen Lage von ganz besonderer Bedeutung ist. Des Weiteren wurde differenziert, ob es sich nur um wertende Aussagen über die generelle wirtschaftliche Lage handelt, oder auch um solche, die zwar einen Wirtschaftsbezug haben, sich aber nicht direkt auf die allgemeine wirtschaftliche Lage beziehen. Die Berücksichtigung „aller Aussagen mit Wirtschaftsbezug“ ist eine gewisse Abkehr von einem reinen Transfermodell, denn es wird davon ausgegangen, dass nicht nur direkte Aussagen über die wirtschaftliche Lage, sondern auch Aussagen über die wirtschaftliche Leistung oder die Kompetenz einzelner Akteure oder Institutionen zur Urteilsbildung über die generelle wirtschaftliche Lage beitragen.

Abbildung 5: Die Wirkinhalte

	Wirtschaft, Finanzen, Arbeitsmarkt	nur Arbeitsmarkt
<i>Alle</i> Aussagen mit Bezug zur / zum Wirtschaft / Arbeitsmarkt		
<i>Nur</i> Aussagen über Wirtschaftslage / Arbeitsmarktlage		

6.3 Formal-strukturelle Aspekte bei der Berechnung der Inhaltsanalysekennwerte

Neben den genannten inhaltlich-thematischen Entscheidungen sind auch solche vorzunehmen, die sich auf formal-strukturelle Aspekte beziehen. Eine dieser Entscheidungen bezieht sich auf die Untersuchungseinheiten, von denen man vermutet, dass sie für den Wirkungsprozess von Bedeutung sind. Sind es einzelne *Aussagen*, die auf die Rezipienten wirken, oder ist es eher die generelle Tendenz der *Beiträge*? (vgl. Brosius/Ehmig 1988). Wenn man davon ausgeht, dass Aussagen die entscheidenden Faktoren sind, dann müssen die Aussagen aggregiert werden, wenn man hingegen annimmt, dass Beiträge die entscheidende Wirkeinheit sind, dann müssen die Beiträge aggregiert werden.

Neben dieser Entscheidung über die Wirkeinheiten muss auch geklärt werden, ob der *Umfang der Nutzung* bei der Bildung des Kennwertes berücksichtigt werden soll, oder ob – unabhängig davon wie intensiv und wie häufig jemand die verschiedenen Medienangebote nutzt – jeweils die durchschnittliche Tendenz der Berichterstattung aller individuell genutzten Angebote berechnet werden soll. Das erste Modell impliziert folgende Annahme: Je öfter eine Person durch die Medien davon erfährt, dass die wirtschaftliche Lage ungünstig ist, desto eher wird die Person auch der Ansicht sein, dass die Lage tatsächlich schlecht ist. Das zweite Modell besagt hingegen: Je negativer sich das Bild der Wirtschaft im Durchschnitt der genutzten Medien darstellt, desto schlechter wird die Lage eingeschätzt. In der ersten Variante geht der *Umfang der Mediennutzung* in bedeutsamer Weise in die Indexberechnung ein, im zweiten Beispiel spielt der Umfang der Nutzung entweder gar keine Rolle, oder er ist nur für die Gewichtung der Inhaltsanalyseergebnisse zwischen den Angeboten von Bedeutung (vgl. Abbildung 3).

Die nächste Entscheidung bezieht sich auf den *Umfang der Berichterstattung*: Soll berücksichtigt werden, wie *oft* über ein bestimmtes Thema mit einer bestimmten Tendenz in einem bestimmten Medium berichtet wird, oder ist die Menge der Beiträge/Aussagen nicht so wichtig, sondern nur die durchschnittliche Tendenz, unabhängig davon wie häufig über das Thema berichtet wurde? Wenn man sich entschließt, den Umfang der Berichterstattung zu berücksichtigen, dann stellt sich die Frage, ob man den absoluten Umfang oder den relativen Umfang berücksichtigen sollte. Wenn man sich entschließt den relativen Umfang zu berücksichtigen, dann stellt sich die Frage, was der geeignete Bezugspunkt ist, zu dem man den Umfang der Berichterstattung in Relation setzen soll. Welche theoretischen Annahmen sich hinter den Alternativen verbergen, kann wieder anhand der konkreten Fragestellung verdeutlicht werden: Wenn man beispielsweise die Anzahl der Beiträge, die negative Aussagen über die wirtschaftliche Lage enthalten, aufsummiert, dann impliziert eine solche Vorgehensweise die Annahmen, dass a) mit zunehmender Anzahl der Beiträge die Kontaktwahrscheinlichkeit mit diesen Beiträgen steigt und dass b) eine höhere Kontaktzahl zu einem stärkeren Effekt bei den Rezipienten führt. Berücksichtigt man hingegen nicht die Anzahl der Beiträge, sondern nur, welche Tendenz sie haben, dann geht man davon aus, dass es wichtiger ist, wie einheitlich und wie eindeutig die Botschaften sind und dass es nicht so wichtig ist, wie oft eine Botschaft wiederholt wird. Eine große Wirkung wird beispielsweise auch dann erwartet, wenn nur wenige Beiträge zu einem Thema publiziert wurden, diese aber in der Tendenz eindeutig und übereinstimmend sind. Wenn man sich hingegen entschließt, nicht die *absolute* Anzahl der tendenziellen Beiträge zu berücksichtigen, sondern die *relative* Anzahl, dann geht man davon aus, dass zwar die Anzahl der Beiträge bedeutsam ist, dass diese aber zu einer Referenzgröße in Beziehung gesetzt werden muss. Man könnte beispielsweise in diesem

Fall davon ausgehen, dass ein Beitrag in einer fünf Minuten dauernden Nachrichtensendung eine größere Wirkung hat, als der gleiche Beitrag in einer fünfzehn Minuten langen Nachrichtensendung. Es könnte natürlich auch eine andere Referenzgröße gewählt werden. Denkbar wäre es zum Beispiel, nicht die Gesamtzahl oder den Gesamtumfang *aller* sonstigen Beiträge als Bezugspunkt zu wählen, sondern die Gesamtzahl der Beiträge *mit Politikbezug*. Auch diese Entscheidung lässt sich begründen: Sie impliziert, dass die Rezipienten bestimmte Bereiche der Berichterstattung (z.B. Politik, Politik in Deutschland) als zusammengehörig wahrnehmen und es deswegen für die Wirkung vor allem von Bedeutung ist, durch welche Tendenz *dieser* Ausschnitt der Gesamtberichterstattung dominiert wird.

Die letzte Entscheidung, die hier thematisiert werden soll, bezieht sich auf die Frage wie positive und negative Beiträge/Aussagen ins Verhältnis zu setzen sind. Wird die Wirkung eines negativen Beitrags durch einen positiven Beitrag kompensiert oder findet eine solche (unbewusste) „Verrechnung“ im Kopf des Rezipienten nicht statt? Befunde von Donsbach (1991) zeigen, dass es negativen Beiträgen/Aussagen im stärkeren Maße gelingt, die Barrieren der Selektion zu überwinden als positiven. Das spricht dafür, bei der Bildung der Kennwerte nur negative Beiträge/Aussagen zu berücksichtigen.

Nicht alle Kombinationen, die sich aus den zuvor thematisierten Aspekten ergeben, können im Folgenden berücksichtigt werden. Für die nachfolgenden Auswertungen wurden die Inhaltsanalysekennwerte in sechs verschiedenen Varianten berechnet, die ein breites Spektrum an Variationen abdecken (Abbildung 6): Variiert wurde zum einen, ob a) nur die negativen Aussagen/Beiträge oder b) die Diskrepanz zwischen negativen und positiven Aussagen/Beiträgen berücksichtigt werden sollten. Zum anderen wurde geprüft, ob

a) die absolute Anzahl von Aussagen, b) die relative Anzahl von Beiträgen an der Gesamtberichterstattung oder c) die durchschnittliche Wertung der Beiträge in der Politikberichterstattung zur Indexbildung verwendet werden sollten.⁷

⁷ Allerdings wurde die Darstellung der wirtschaftlichen Lage nicht direkt auf Beitragsebene codiert, sondern nur auf Aussagenebene. Die Tendenz des Beitrags kann jedoch über die Aggregation der Tendenz der Aussagen in jedem Beitrag annäherungsweise rekonstruiert werden. Zwar wird dies sicherlich nicht für jeden Beitrag zutreffen, aber das wäre für die Untersuchung nur dann problematisch, wenn sich die verschiedenen Medien systematisch darin *unterscheiden* würden, ob sich die Beitragstendenz durch die Aussagentendenz rekonstruieren lässt oder nicht. Dass es Unterschiede gibt, ist zwar nicht auszuschließen, aber auch nicht unbedingt zu erwarten.

Abbildung 6: Varianten der Berechnung der Inhaltsanalysekennwerte

	Anzahl Aussagen	Relativer Anteil an der Gesamtberichterstattung	Durchschnittliche Wertung in der Politikberichterstattung
Nur negative Aussagen	Summe negativer Aussagen	Prozentsatz der Beiträge mit negativen Aussagen	Durchschnittlicher Negativismus der Beiträge in der Politikberichterstattung
Verhältnis zwischen positiven und negativen Aussagen	Differenz: negative minus positive Aussagen	Prozentsatz der Beiträge mit überwiegend negativen Aussagen	Durchschnittliche Tendenz der Beiträge in der Politikberichterstattung

6.4 Gewichtung bei der Berechnung der Inhaltsanalysekennwerte

Die Gewichtung der Daten ist ein Problem, das nicht nur bei der Verknüpfung berücksichtigt werden muss. Schon bei der Berechnung der Inhaltsanalysekennwerte stellt sich die Frage, wie die einzelnen Beiträge eines Angebots gewichtet werden sollen. Auch hier sind es wiederum theoretische Überlegungen, die sich auf die unterschiedliche Wirksamkeit der verschiedenen Beiträge beziehen, die dazu führen, einige Beiträge stärker und andere geringer zu gewichten.

Die erste Annahme bezieht sich auf den Umfang eines Beitrags. Es ist sicherlich plausibel, davon auszugehen, dass umfangreiche (große bzw. lange) Beiträge eine stärkere Wirkung haben als Beiträge, die nur einen geringen Umfang aufweisen. Umfangreiche Beiträge werden durch die Rezipienten eher wahrgenommen, erwecken zudem den Eindruck von Wichtigkeit und werden deswegen vermutlich intensiver verarbeitet und besser erinnert.

Die zweite Annahme bezieht sich auf die Platzierung. Wenn ein Beitrag am Anfang einer Sendung oder auf der ersten Seite einer Zeitung platziert wird, dann ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass er von den Rezipienten wahrgenommen und als wichtig eingeschätzt wird. Deswegen haben Beiträge, die am Beginn einer Sendung ausgestrahlt werden oder die auf der ersten Seite einer Zeitung abgedruckt werden, vermutlich eine größere Wirksamkeit und sollten deswegen in die Berechnung der Kennwerte stärker eingehen als weniger prominent platzierte Beiträge.

Die dritte Annahme bezieht sich auf die Gestaltung. In allen medialen Angebotsformen gibt es Möglichkeiten, durch gestalterische Hervorhebungen einzelne Beiträge zu betonen. Diese variieren allerdings zwischen den Angebotsformen erheblich. In visuellen

Medien kann beispielsweise durch den Einsatz von Bildern, bzw. die Art der Bebilderung, Aufmerksamkeit erzeugt werden. Auch grafische Elemente können dazu verwendet werden, einzelne Beiträge hervorzuheben und damit deren Rezeptionschancen zu erhöhen. Dazu gehören große Überschriften, ungewöhnliche Schriftarten, eine außergewöhnliche Farbgebung und die Verwendung von Rahmen und Kästen. Im Rundfunk kann die Betonung durch den Einsatz auffälliger akustischer Signale, die Lautstärke oder durch bewegte Bilder erfolgen. Je nachdem, welche Gestaltungsmerkmale ein Beitrag aufweist, kann er in die Indexberechnung mit größerem oder mit geringerem Gewicht eingehen.

In der vorliegenden Untersuchung wurden die Beiträge bei der Indexberechnung hinsichtlich des Umfangs und der Platzierung gewichtet. Die Beiträge auf der ersten Seite der Zeitung sowie die der ersten Hälfte der Nachrichtensendung wurden stärker gewichtet. Der Umfang wurde bei der Gewichtung berücksichtigt, indem jeder Beitrag durch die durchschnittliche Länge aller Beiträge des jeweiligen Mediums dividiert wurde. Die Gestaltung wurde nicht berücksichtigt, da dazu keine Daten vorlagen.

7. Operationalisierung der abhängigen Variable

Nachdem entschieden worden ist, welche Inhalte aus welchen Medien kodiert und mit welchen Gewichtungen die Messungen zur unabhängigen Variable zusammengefasst werden, stellt sich nun die Frage, wie die abhängige Variable operationalisiert werden kann. Es ist hier nicht der Raum, einen Überblick zu geben oder auch nur eine knappe Systematik der möglichen abhängigen Variablen zu entwickeln und darzulegen. Wenn die Behauptung richtig ist, dass fast alle Medienwirkungshypothesen explizit oder implizit Aussagen über Medieninhalte mit Aussagen über Rezipienten kausal verknüpfen,⁸ dann sind alle Variablen, die jemals als abhängige Variable in einer Wirkungsstudie diskutiert oder untersucht worden sind oder theoretisch dafür in Frage kommen, auch mögliche abhängige Variablen für Untersuchungen, in denen Methoden kombiniert und die Daten anschließend auf Personenebene verknüpft werden.

Aber selbst wenn man sich darauf beschränkt, die Betrachtung auf die hier relevante abhängige Variable zu beschränken, zeigt sich, dass diese in mehrfacher Hinsicht zu differenzieren ist:

⁸ Eine Ausnahme bilden beispielsweise solche Hypothesen, die Wirkungen durch Veränderungen in der Verwendung des Zeitbudgets erklären.

- In zeitlicher Hinsicht kann sich die Beurteilung der wirtschaftlichen Lage auf die Vergangenheit, die Gegenwart oder die Zukunft beziehen.
- In sozialer Hinsicht kann sich die Beurteilung auf die eigene Situation, auf die Situation anderer Personen oder auf die Situation größerer gesellschaftlicher Einheiten beziehen.
- In sachlicher Hinsicht kann sich die Beurteilung auf die wirtschaftliche Lage generell oder auf einzelne Aspekte, wie die finanzielle Situation, die Lage auf dem Arbeitsmarkt bzw. die Preisstabilität beziehen.

In dieser Untersuchung wurde die generelle Beurteilung der wirtschaftlichen Lage (Sachbezug) erfragt und zwar sowohl in Bezug auf die gegenwärtige als auch die zukünftige Wirtschaftssituation (Zeitbezug). Beide Einschätzungen wurden jeweils für die *Bundesrepublik insgesamt* und die *Neuen Bundesländer* speziell (Sozialbezug) erhoben. Darüber hinaus wurde auch die Beurteilung der *eigenen gegenwärtigen Lage* erfragt. Damit ergeben sich fünf abhängige Variablen. Die vier Indikatoren für die *Beurteilung der gesamtwirtschaftlichen Lage* sollten positiv mit der *Darstellung der wirtschaftlichen Lage* korreliert sein, die Beurteilung der *eigenen Lage* sollte mit der Darstellung in den Medien nicht signifikant korrelieren, denn es ist unplausibel, dass die Beurteilung der eigenen Lage von der Darstellung der wirtschaftlichen Lage in den Medien beeinflusst wird.

8. Rekapitulation der Entscheidungen und Untersuchungssystematik

In der nachfolgenden Abbildung (7) werden in einem knappen Überblick noch einmal die wichtigsten Bereiche, in denen Entscheidungen getroffen werden müssen, dargestellt. Auch nachdem alle diese Entscheidungen getroffen worden sind, kann die Frage, ob es einen Zusammenhang zwischen der Darstellung der wirtschaftlichen Lage in den Medien und der Beurteilung der Lage durch die Rezipienten gibt, noch immer nicht empirisch beantwortet werden. Dafür wäre es notwendig, ein komplettes Erklärungsmodell zu formulieren, in dem neben den medialen Erfahrungen auch andere Erfahrungsquellen berücksichtigt werden. Darauf muss hier aus Platzgründen verzichtet werden.

Abbildung 7: Überblick über Entscheidungsschritte

Befragung		Inhaltsanalyse	
		Auswahl der Angebotsformen (TV, Tageszeitungen, Radio...)	
Grundgesamtheit der Stichprobe (räumliche Verteilung)	Anpassung ↔	Auswahl einzelner Medien: Verbreitungsgebiet Wirksamkeit	
Zeitpunkt und Zeitraum der Datenerhebung	Anpassung ↔	Untersuchungszeitraum: • Wirkzeitraum • Wirkungsdauer	
Mediennutzung: Medien, Formate, Beiträge... • Nutzungsmessung • Nutzungswahrscheinlichkeiten	Anpassung ↔	Analyse ausgewählter Medien, Formate, Beiträge... • Kodier- und Aggregierungseinheit: Beiträge vs. Aussagen	
Operationalisierung der abhängigen Variable: • sachliche Aspekte • zeitliche Aspekte • soziale Aspekte	Anpassung ↔	Auswahl der Inhalte / Themen: • sachliche Aspekte • räumliche Aspekte • zeitliche Aspekte • soziale Aspekte	
		Auswahl formaler Kriterien	
		Inhaltsanalysekennwerte Einzelmedien: • Gewichtung der Beiträge / Aussagen • Berechnung der Tendenz	
		Inhaltsanalysekennwerte Gesamtberichterstattung: • Gewichtung der Einzelmedien • Berücksichtigung Umfang / relativer Umfang	
Indexbildung bei der Verknüpfung: Berücksichtigung Umfang der Nutzung			

Im Folgenden wird untersucht, ob die Operationalisierungen der beiden Konstrukte und die Varianten der Verknüpfung Einfluss darauf haben, dass (bzw. in welchem Maß) die Zusammenhänge zwischen den Variablen sich verändern. Die unabhängige Variable (Darstellung der wirtschaftlichen Lage) wurde in insgesamt 72 Varianten operationalisiert, die Beurteilung der wirtschaftlichen Lage in insgesamt 5 Varianten. Bei $72 * 4 = 288$ Varianten werden *signifikante positive* Korrelationen zwischen den Variablen erwartet. Bei $72 * 1 = 72$ Varianten wird erwartet, dass es *keine Zusammenhänge* zwischen den Variablen (Kontrollkorrelationen) gibt (Abbildung 8).

Abbildung 8: Varianten der Korrelationsberechnungen

Wirtschaft generell = W Arbeitsmarkt = A		TV 4-fach gewichtet		TV und Zeitung gleich- gewichtet		Zeitung 4-fach gewichtet	
		W	A	W	A	W	A
alle Aussagen mit Bezug zur Wirt- schaft	Ø Negativismus in der Politikberichterstattung						
	Ø Tendenz in der Politikberichterstattung						
	% Beiträge mit negativen Aussagen						
	% Beiträge mit überwiegend negativen Aussagen						
	Summe negativer Aussagen						
	Differenz: negative minus positive Aussagen						
nur Aussagen über Wirt- schafts- lage	Ø Negativismus in der Politikberichterstattung						
	Ø Tendenz in der Politikberichterstattung						
	% Beiträge mit negativen Aussagen						
	% Beiträge mit überwiegend negativen Aussagen						
	Summe negativer Aussagen						
	Differenz: negative minus positive Aussagen						

Tabelle 1: Zusammenhänge bei Berücksichtigung aller Operationalisierungsvarianten. Korrelationen zwischen Inhaltsanalysedaten und Umfragedaten (Anzahl)

		<i>Hypothesenkonform:</i> positive Korrelationen	<i>Nicht hypothesenkonform:</i> negative Korrelationen
Effekte	Richtung der Korrelationen	244	44
	davon signifikante Korrelationen	79	4
		<i>Hypothesenkonform:</i> nicht signifikante Korrelationen	<i>Nicht hypothesenkonform:</i> signifikante Korrelationen
Kontrollkorrelationen		69	3

Die Ergebnisse zeigen, dass die dargestellten Entscheidungen im Forschungsprozess nicht folgenlos bleiben. Die verschiedenen Operationalisierungen wirken sich nicht nur auf die Stärke der Zusammenhänge aus, sondern sogar auf die *Vorzeichen* der Korrelationen. Berücksichtigt man zunächst einmal *nicht*, ob die Korrelationen signifikant sind, sondern betrachtet nur die *Richtung* des Zusammenhangs, dann stellt man fest, dass bei ungefähr jeder siebten Korrelation (44 von 288) ein negatives Vorzeichen festzustellen ist. Ein solcher Zusammenhang widerspricht der ursprünglich formulierten Hypothese. Die Mehrheit der Operationalisierungen führt jedoch zu einem hypothesenkonformen positiven Zusammenhang. Betrachtet man nur die *signifikanten* Zusammenhänge, dann findet man zum einen, dass fast keine der Korrelationen, die der Hypothese widerspricht, sich als signifikant erweist. Auf der anderen Seite zeigt sich aber auch, dass insgesamt nur ein knappes Drittel der hypothesenkonformen Korrelationen statistisch signifikant ist. (79 von 244). Die Kontrollkorrelationen entsprechen fast ausnahmslos der Hypothese: Zwischen der Darstellung in den Medien und der Beurteilung der eigenen Lagen findet man – gleichgültig wie man die Medieninhaltsvariablen operationalisiert – erwartungsgemäß fast nie einen signifikanten Zusammenhang.

Wenn man nun untersucht, ob bestimmte Entscheidungen bei der Operationalisierung besonders deutliche Effekte auf die Ergebnisse haben, dann fällt auf, dass die negativen Korrelationen nur bei der durchschnittlichen Tendenz und beim durchschnittlichen Negativismus aufgetreten sind. Nur wenn bei der Aggregation der Inhaltsanalysedaten *nicht* berücksichtigt wird, wie *umfangreich* die Berichterstattung ist, treten Zusammenhänge

auf, die der Hypothese widersprechen. Offenbar ist eine tendenzielle Berichterstattung nur dann wirksam, wenn sie auch umfangreich ist.

Im Vergleich dazu hat die Entscheidung, entweder *Beiträge* oder aber *Aussagen* zu aggregieren, fast keine Auswirkungen auf die Ergebnisse. Auch die Entscheidung, *nur negative Aussagen/Beiträge* oder aber die *Diskrepanz zwischen negativen und positiven Aussagen/Beiträgen* zu berücksichtigen, verändert die Befunde nur wenig. Ebenfalls unbedeutend sind die Unterschiede zwischen den Korrelationen mit den Beiträgen aus dem *Themenfeld Arbeitsmarkt* versus den Korrelationen mit den Beiträgen aus dem gesamten *Themenfeld Wirtschaft*. Einen zu vernachlässigenden Effekt auf die Ergebnisse hat auch die Entscheidung, *alle Aussagen* zu aggregieren, die mit dem entsprechenden Themenfeld zusammenhängen oder aber nur jene zusammenzufassen, in denen explizit Aussagen über die *Lage auf dem Arbeitsmarkt bzw. die Lage der Wirtschaft* gemacht werden.

Einen ganz eindeutigen Einfluss auf die Ergebnisse hat aber die Auswahl der *abhängigen Variablen*: Die Korrelationen sind fast ausnahmslos stärker, wenn Zusammenhänge mit der Beurteilung der *zukünftigen* wirtschaftlichen Lage berechnet werden. Offenbar beeinflusst die Berichterstattung die Zukunftserwartungen stärker als die Einschätzung der Gegenwart. Deutlicher sind die Zusammenhänge auch, wenn es um die Einschätzung der wirtschaftlichen Lage in den *neuen Bundesländern* geht.

Auch die Gewichtung der Inhaltsanalysedaten von Fernsehen und Zeitung ist nicht folgenlos für die Ergebnisse. Wenn die *Berichterstattung des Fernsehens* bei der Indexbildung stärker berücksichtigt wird, dann sind die Korrelationen fast ausnahmslos deutlich *schwächer*, als wenn die Angebote gleich oder die Zeitungsberichterstattung stärker gewichtet wird. Das spricht dafür, dass die Tageszeitung insgesamt einen größeren Effekt auf die Beurteilung der wirtschaftlichen Lage hat als das Fernsehen.

Zusammenfassend kann man feststellen, dass durchaus Regelmäßigkeiten in den Befunden zu entdecken sind. Wenn man berücksichtigt, dass a) der *Umfang der Berichterstattung* bei der Indexbildung offenbar nicht vernachlässigt werden darf, dass b) das Fernsehen anscheinend *keinen* stärkeren Einfluss als die Zeitung hat und dass c) *Zukunftserwartungen* offensichtlich stärker beeinflusst werden als die Beurteilung der Gegenwart, man darüber hinaus aber alle anderen Operationalisierungsvarianten beibehält, dann verbleiben 64 der ursprünglich 288 Korrelationen. Betrachtet man nur diese 64 Korrelationen, dann findet man ein deutlich konsistenteres Bild als das oben präsentierte. Alle Korrelationen sind hypothesenkonform positiv und immerhin 50 Korrelationen sind zudem statistisch signifikant (Tabelle 2).

Insgesamt sprechen die Daten also dafür, dass es den erwarteten Zusammenhang zwischen der Darstellung der wirtschaftlichen Lage und der Beurteilung der gesamtwirtschaftlichen Lage tatsächlich gibt. Allerdings ist dieser Zusammenhang eher schwach. Keine der signifikanten Korrelationen übersteigt die Stärke von $r = .16$.

Tabelle 2: Zusammenhänge bei ausgewählten Operationalisierungsvarianten. Korrelationen zwischen Inhaltsanalysedaten und Umfragedaten (Anzahl)

		<i>Hypothesenkonform:</i> positive Korrelationen	<i>Nicht hypothesenkonform:</i> negative Korrelationen
Effekte	Richtung der Korrelationen	64	0
	davon signifikante Korrelationen	50	0

10. Resümee

Die eingangs formulierte Frage, ob es möglich ist, einen Kausalitätsnachweis durch Methodenkombination zu führen, kann *nicht* mit einem klaren „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden, sondern nur mit einem vorsichtigen „Ja, aber...“. Im Beitrag wurde von der Annahme ausgegangen, dass die Kombination unterschiedlicher Methoden und die Verknüpfung der Daten auf Personenebene der einzig mögliche Weg ist, um unter Feldbedingungen einen Kausalitätsnachweis zu führen, insbesondere dann, wenn es um die Untersuchung von langfristigen Medienwirkungen geht. Selbst wenn es gelingt, quasiexperimentelle Untersuchungsdesigns zu implementieren (vgl. Braune/Boden/Bortz/Franke 1976), müssen dennoch sowohl die Medieninhalte als auch die Publikumsreaktionen gemessen und die erhobenen Daten verknüpft werden. Das „Ja“ bezieht sich also weniger auf die Machbarkeit, als auf die Notwendigkeit dieser Vorgehensweise. Das „Aber“ thematisiert die zahlreichen Probleme, die mit dieser Vorgehensweise verbunden sind, die Vielzahl von Entscheidungen, die im Forschungsprozess getroffen werden müssen und die potentiell alle Auswirkungen auf die Ergebnisse haben können. Die empirischen Ergebnisse, die am Ende präsentiert wurden, verdeutlichen das Problem noch einmal: Insgesamt überwiegt zwar der Eindruck, dass es einen hypothesenkonformen Zusammenhang zwischen der Darstellung der wirtschaftliche Lage in den Medien und der Beurteilung durch die Rezipienten gibt, aber es ist durchaus nicht so, dass die Ergebnisse unempfindlich gegenüber den unterschiedlichen Operationalisierungen sind. Je nachdem, welche Entscheidungen getroffen werden, gestalten sich die Ergebnisse im Einzelfall durchaus

unterschiedlich. Das Ziel des vorliegenden Beitrags war es, die Entscheidungen zu benennen, die getroffen werden müssen, sowie mögliche Lösungsvorschläge vorzustellen und theoretisch zu begründen. Dabei sollte deutlich geworden sein, dass alle Entscheidungen theoretische Implikationen haben und von daher theoriegeleitet getroffen werden sollten und nicht als pragmatische Methodenentscheidungen abgetan werden dürfen. In anderen Forschungsvorhaben werden sich möglicherweise neue Probleme ergeben, an die hier noch nicht gedacht worden ist. Sowohl die geringe theoretische Fundierung von Methodenkombination und Datenverknüpfung als auch die wenigen vorliegenden empirischen Befunde zeigen, dass dieses Forschungsfeld sich erst am Anfang seiner Entwicklung befindet.

Forschungsprojekte, in denen Methoden kombiniert und Daten auf Personenebene verknüpft werden, sind langwierig und kostspielig. Sie erfordern sowohl einen beträchtlichen Aufwand bei der Organisation der Feldphase als auch beim Datenmanagement. Lohnt sich dieser Aufwand? Die Ergebnisse, die hier präsentiert wurden, sind auf den ersten Blick alles andere als spektakulär. Wenn man sich jedoch die Vielzahl von Annahmen gegenwärtig, die mit dem Prozess der Operationalisierung implizit oder explizit verbunden sind, dann ist es letztendlich erstaunlich, dass sich doch ein relativ konsistentes Bild ergeben hat. Dass die Effekte nicht im Rauschen der Messfehler untergehen, sollte ermutigen, die Forschungsanstrengungen in diesem Feld zu verstärken, denn insgesamt wird die Stärke der Zusammenhänge – bedingt durch die zahlreichen Fehlerquellen – vermutlich eher unterschätzt.

Korrespondenzadresse

*Dr. Jens Wolling
Technische Universität Ilmenau
Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft
Postfach 10 05 65
98684 Ilmenau
Email: Jens.Wolling@TU-Ilmenau.de*

Literatur

Bonfadelli, H., 1992: Zeit als Determinante von Medienwirkungen: Das Beispiel der Diffusions- und Wissensklutforschung. In: Hömberg, Walter/Michael Schmolke (Hrsg.): Zeit, Raum, Kommunikation. München, S. 139-155.

Braune, P./U. Boden/J. Bortz/J. Franke 1976: Der Einfluß von Tageszeitungen auf die Bewertung eines aktuellen politischen Ereignisses. Zeitschrift für Sozialpsychologie 7, S. 154-167.

Brosius, H.-B./S. C. Ehmgig 1988: Beiträge oder Aussagen: Durch welche Informationseinheiten werden Konfliktbeurteilungen gesteuert? Publizistik 33, S. 58-70.

Brosius, H.-B./H. M. Kepplinger 1992: Linear and Nonlinear Models of Agenda-Setting in Television. Journal of Broadcasting & Electronic Media 36, S. 5-23.

Chalmers, A. F., 1989: Wege der Wissenschaft. Einführung in die Wissenschaftstheorie. Berlin, Heidelberg, New York, London, Paris, Honk Kong.

Dalton, R.J./P.A. Beck/R. Huckfeldt 1998: Partisan Cues and the Media: Information Flows in the 1992 Presidential Election. American Political Science Review 92, S. 111-126.

Donsbach, W., 1991: Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten. Köln, Weimar, Wien.

Erbring, L./E.N. Goldenberg/A.H. Miller 1980: Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media. American Journal of Political Science 24, S.16-49.

Esser, H., 1999: Soziologie: Spezielle Grundlagen. Band 1: Situationslogik und Handeln. Frankfurt/Main.

Eyal, C.H./J.P. Winter/W.F. DeGeorge 1981: The Concept of Time Frame in Agenda-Setting. In: Wilhoit, Cleveland G/Harald de Bock (Hrsg.): Mass Communication Review Yearbook. Beverly Hills, S.212-218.

Früh, W., 1994: Realitätsvermittlung durch Massenmedien: Die permanente Transformation der Wirklichkeit. Opladen.

Funkhouser, G. R. 1973: The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion. Public Opinion Quarterly 37, S. 62-75.

Hage, J., 1972: Techniques and Problems of Theory Construction in Sociology. New York.

Kepplinger, H.M./H.B. Brosius/J.F. Staab 1991: Opinion Formation in Mediated Conflicts and Crisis: A Theory of Cognitive-Affective Media Effects. International Journal of Public Opinion Research 3, S. 132-156.

Kleinnijenhuis, J., 1991: Newspaper Complexity and the Knowledge Gap. European Journal of Communication 6, S. 499-522.

McCombs, M.E./D.L. Shaw 1972: The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36, S. 176-187.

Miller, A.H./E.N. Goldenberg/L. Erbring 1979: Type-Set Politics: Impact of Newspapers on Public Confidence. *American Political Science Review* 73, S. 67-84.

Noelle-Neumann, E., 1979: Der getarnte Elefant. Über die Wirkung des Fernsehens. In: Dieselb. (Hrsg.): *Öffentlichkeit als Bedrohung*. München, S. 115-126.

Noelle-Neumann, E., 1997: *Wegweiser. Wie Jugendliche zur Zeitung finden*. Aachen.

Rössler, P., 1997: Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen.

Schenk, M./U. Pfennig 1990: Politische Massenkommunikation: Wirkung trotz geringer Beteiligung? Neue Strategien der Persuasion. *Politische Vierteljahresschrift* 31, S.420-435.

Schrott, P.R./M.F. Meffert 1996: How to Test "Real" Campaign Effects: Linking Survey Data to Content Analytical Data. ZUMA-Arbeitsbericht 96/01.

Selb, P., 2001: Applying Exponential Memory Decay Functions in the Combination of Media Content and Survey Data at the Individual Level of Analysis. Paper presented at WAPOR Thematic Seminar "Survey Research and Media Content Analysis". Hamburg.

Wolling, J., 1999: Politikverdrossenheit durch Massenmedien? Der Einfluss der Medien auf die Einstellungen der Bürger zur Politik. Opladen/Wiesbaden.